

我国商业车险改革评析

魏 丽 杨斐滢

【摘 要】 本文基于 2016 年 7~8 月对 11 家保险公司的实地走访、2016 年底收回的 23939 份消费者调查问卷以及中保信的平台数据,对 2015 年 6 月底开始试点的商业车险改革进行了阶段性评价研究。研究结果表明,此次商业车险改革在“市场效率提升”、“消费者权益提升”、“险企定价和服务能力提升”以及“车险服务改善”等方面取得了显著成效。同时,研究也发现商业车险改革还存在“现行销售渠道不符合消费者意愿”、“赔付率与费用率一升一降”等尚待解决的问题,并进一步分析了深化商业车险改革面临的挑战,对下一步继续深化商业车险改革提出了建议。

【关键词】 车险改革;商业车险;评价分析

【中图分类号】 F842 【文献标识码】 A 【文章编号】 1004-3306(2018)05-0016-17

DOI:10.13497/j.cnki.is.2018.05.002

一、商业车险改革的背景与举措

商业车险条款费率管理制度改革(以下简称“商业车险改革”)是中国保险业改革的重要组成部分。为进一步规范车险市场、完善车险管理制度、改进车险承保和理赔服务,更好地保护消费者的合法权益,商业车险条款及费率改革的探索从未间断,消费者权益和行业话语权的提升也一直是改革重点。

在车险条款方面,自 1988 年始的二十年间,全行业统一使用中国人民保险公司一家条款,随着国民经济的发展和改革开放的深入,公、私车辆大幅增加,国家交通管理法规日趋完善,早期的机动车辆保险条款已远不能与其相适应。2009 年,中国保险行业协会统一制定机动车辆损失险和商业第三者责任险两个险种的 A、B、C 三套产品条款,这三套产品条款以及天平车险条款对稳定和规范市场起到了积极作用。但是,随着经济社会的快速发展,道路交通状况、被保险人投保和理赔行为及车险行业经营环境的变化,公众诉求利益提高,这些车险条款的缺陷日益突出,主要体现为条款法律风险大和消费者保护不到位,明显制约了保险业的经营发展,影响了行业形象。无论是保护消费者权益,满足差异性、多样性的需求,还是维护行业形象的需要,都迫切要求改革车险条款。

除了条款,定价和费率也一直是车险改革的重要内容。2003 年之前,全国实行统一的车险费率。2003 年,原保监会曾尝试由保险公司自主制定车险条款费率,然而,由于相关配套措施不完善、市场发展尚不成熟,公司自主定价引发了价格战,市场陷入混乱,行业亏损严重。为规范市场秩序,保监会不得不于 2006 年发布了《关于规范商业机动车辆保险条款费率管理的通知》,规定由中国保险行业协会统一制定车辆损失险和商业第三者责任险两个险种的 A、B、C 三套产品费率,供各保险公司选择使用。此外,为防止各公司间的恶意价格竞争,保监会出台了“七折令”,明确规定了车险保单综合优惠最高不得超过基准费率的 30%。这种相对统一的费率管理体系在当时对稳定市场秩序起到了积极作用,但同质化的车险产品使得部分公司忽视自我经营管理水平的提高,缺乏进一步改革的动力。同时,由于中国一直没有建立车险行业纯保费表,车

【基金项目】 中国人民大学科学研究基金(中央高校基本科研业务费专项资金资助)项目成果(项目号 17XNQJ01)。

【作者简介】 魏 丽,中国人民大学财政金融学院教授、博士生导师,中国人民大学中国保险研究所所长、中国财政金融政策研究中心研究员,研究方向:保险精算、保险经济学、保险资金运用、保险公司治理、金融风险管理;杨斐滢,中国人民大学财政金融学院博士研究生。

险费率与市场风险水平间存在较大偏差,落后的费率体系已成为制约行业经营发展的基础性问题。为提升公司精细化经营管理水平和车险定价能力、维护消费者合法利益及行业形象,车险费率方案需要重新拟定,车险费率体系改革势在必行。

另外,此次商业车险改革试点前,大部分消费者认为车险的费率偏高,出险后“理赔难”的现象普遍存在。由于定价不够科学,长期以来车险行业面临着“高保低赔”的舆论压力;保险公司还因为“无责不赔”的问题饱受诟病。诸如此类的现象反映出的保费负担重、服务水平低、条款不合理、产品选择少等问题阻碍着车险消费者权益的保护与提升,亟待改善。

除了消费者权益,保险行业话语权也有待提升。保险防灾减损、风险管理的职能对于促进国民经济发展、保持社会化再生产的平稳运行有重要作用,保险的社会管理职能对于社会诚信建设和社会治理有积极的推动作用,但是长期以来保险在相关产业链应有的话语权得不到保障,甚至保险成为了一些相关产业的盈利渠道。因此,有理有节有据地提升保险行业的话语权,一直是全行业关注的焦点问题。此次商业车险改革前,存在着车险销售受代理渠道限制、经营主体市场费用投放太高、汽车修理成本过高导致保险公司赔付成本过高等系列困扰保险行业的难题。

为解决行业发展中的这些问题,改善车险条款与费率的缺陷,提升消费者权益和保险行业话语权,2015年6月,本轮商业车险改革正式启动,共分为三个阶段,各阶段的计划目标和内容如表1所示。

商业车险改革的实施步骤

表 1

| 阶段 | 目标 | 内容 |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第一阶段 | 以平稳过渡为首要目标 | 1. 保险公司可以直接使用行业示范条款,也可以自行拟定创新型条款,经车险创新型条款审核委员会初审后向保监会报批; 2. 中国保险行业协会统计、测算行业纯风险保费水平,研究车辆自身风险、被保险人损失记录、交通违法记录等影响车险费率的具有社会意义的主要风险因素,为各保险公司提供定价依据; 3. 保险公司以行业纯风险保费和本公司附加费用率为测算基础,向保监会报批本公司商业车险费率。 |
| 第二阶段 | 1. 继续扩大投保人对商业车险产品的选择权; 2. 不断提高行业基准纯风险保费的准确性和精细化水平; 3. 根据市场发展程度稳步扩大保险公司商业车险自主定价权。 | 1. 中国保险行业协会定期调整、发布行业基准纯风险保费; 2. 丰富行业示范条款; 3. 保险公司可以在高于或低于基准保费 20% 范围内自主制定、备案并使用其他商业车险自主定价系数。 |
| 第三阶段 | 以全面的商业车险费率市场化发展的最终目标 | 条款费率制定权全部交给保险公司 |

资料来源:根据保监会相关资料整理。

第一阶段的商业车险改革共分三个批次在全国范围内有序展开,第一批试点地区(黑龙江、山东、广西、重庆、陕西和青岛)于2015年6月正式开始实施;第二批试点地区(天津、内蒙古、吉林、安徽、河南、湖北、湖南、广东、四川、青海、宁夏和新疆)于2016年1月正式开始实施;第三批试点地区(北京、河北、山西、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、江西、海南、贵州、云南、西藏、甘肃、深圳、大连、宁波和厦门)于2016年6月正式开始实施;至此,此次商业车险改革试点已全面落地。

此次商业车险改革核心内容是条款和费率,这是切实涉及消费者权益的两大方面。中国保险行业协会在2012年行业出台的统一年险标准条款——《中国保险行业协会机动车辆商业保险示范条款》基础上进行了全面梳理和修订,于2015年3月20日发布了《中国保险行业协会机动车综合商业保险示范条款(2014

年)》。商业车险行业示范条款的改革主要体现在以下六点:1. 完善条款体例结构;2. 彻底解决“高保低赔”与“无责不赔”的问题;3. 扩大保险责任范围;4. 厘清歧义概念和表述;5. 精简整合附加险;6. 规范优化配套单证。本轮商业车险改革明确规定,财产保险公司可以选择使用新版商业车险行业示范条款或自主开发商业车险创新型条款。

此次商业车险费率改革主要体现在费率测算更加精密严谨,在车损险基准纯风险费率测算中引入了车型系数,同时优化了无赔款优待系数等级划分规则,引入了自主核保系数与自主渠道系数。此次改革费率测算收集了16家保险公司2011~2014年的8.8亿条清单数据,共100多个字段。基于各车种和险别的风险成本评估和建模测算结果,测算组制定了机动车综合商业保险、特种车综合商业保险、摩托车和拖拉机综合商业保险、机动车单程提车险综合商业保险共四套行业示范条款对应的基准费率方案。测算组以平稳过渡为原则,结合中国汽车市场实际情况,测算了保有量最大的400个车型的赔付率,按照数值高低分为五个等级,分别对应0.8~1.2的车型系数。此次改革对车险信息平台系统进行了升级改造,实现了无赔款优待系数的全国联网查询。此次改革对改革前费率表中除无赔款优待系数之外的13个浮动系数的使用情况及合理性作了评估和论证,论证结果显示,由于改革前的七折限制,各费率浮动系数普遍存在使用频率低、使用范围窄的问题。从简化费率结构、增加公司自主定价权的角度考虑,此次改革取消了原有的七折限制和13个费率浮动系数,引入了新的自主核保系数和自主渠道系数,变化范围在0.85~1.15之内(深圳为0.75~1.25)。公司可根据自身业务发展情况和精细化管理程度,自主确定两个系数的取值。

二、商业车险改革所取得的成效分析

此次商业车险改革的目的是释放市场活力与红利、提升市场效率,降低消费者的投保负担,提升消费者的投保意愿,提升保险企业的定价能力,以及改善车险的服务水平。基于此,本文选择了八个维度,分别是投保率、保费收入、市场集中度、各公司单均保费与案均赔款、各地区单均保费与商业第三者责任险(以下简称“三者险”)平均限额、改革对消费者的影响、险企定价和服务能力、车险服务水平,以考察此次改革的目的是否达成。具体而言,投保率、保费收入和市场集中度等维度用以检验车险市场效率是否提高;各公司单均保费与案均赔款、各地区单均保费与三者险平均限额以及改革对消费者的影响等维度用以检验消费者的权益是否提升;险企定价能力和服务能力、车险服务水平等维度用于检验险企的定价能力是否提升、车险服务水平是否改善。

从这些指标的整体表现看,中国车险市场保费规模稳步调整,市场集中度稳中有降,消费者在保费负担和理赔体验等方面普遍受益,保险企业通过建立自己的核保模型或与专业的咨询公司合作,定价能力逐渐提升,车险服务水平也得到改善。各指标的具体表现详见下文(一)至(八)小节的分析。

(一) 投保率

图1展示了商业车险改革第一、二批试点地区分别在其开展改革(2015年6月以及2016年1月)前后一年的投保率对比结果,可以看出,虽然各地区商业车险投保率差异明显(改革前后极差均在60%左右),但是改革后两批试点地区的投保率相比改革前都有不同程度的上升,提升幅度均在4.5%左右。考虑到未来居民消费水平提升,汽车消费升级以及维修成本和医疗赔付的上涨,人们的车险投保意识会进一步增强,因此,本文对于商业车险投保率的继续增长持乐观态度,部分地区的投保率仍有较大的提升空间。

(二) 保费收入

图2展示了2014年1月至2016年12月商业车险签单保费收入、签单保费与汽车销量的同比增速。从整体来看,本轮商业车险改革后,商业车险签单保费收入延续了历史平稳增长的趋势。2016年商业车险签单保费收入5341.97万亿元,同比增长16.6%。一个值得注意的时间点是2015年6月,即第一批试点地区正式开始实施商业车险改革的日期,签单保费收入同比增速接近零,之后同比增速呈现出增长趋势,在2016年6月,即第三批试点地区正式开始实施商业车险改革的日期,达到最高,为25.17%。除商业车险改革影

响外,商业车险签单保费收入同比增长与汽车销量同比增长趋势基本一致,2016 年中国乘用车总销量达 2429.2 万辆,同比增长 15.1%,成为全球第一。近年来,虽然中国汽车销量增速有所放缓,但是考虑到中国巨大的人口基数与汽车保有量,在汽车消费升级换购的趋势下,未来汽车消费需求仍然很大,汽车消费市场的繁荣将加大车险需求,对中国商业车险市场仍然利好。

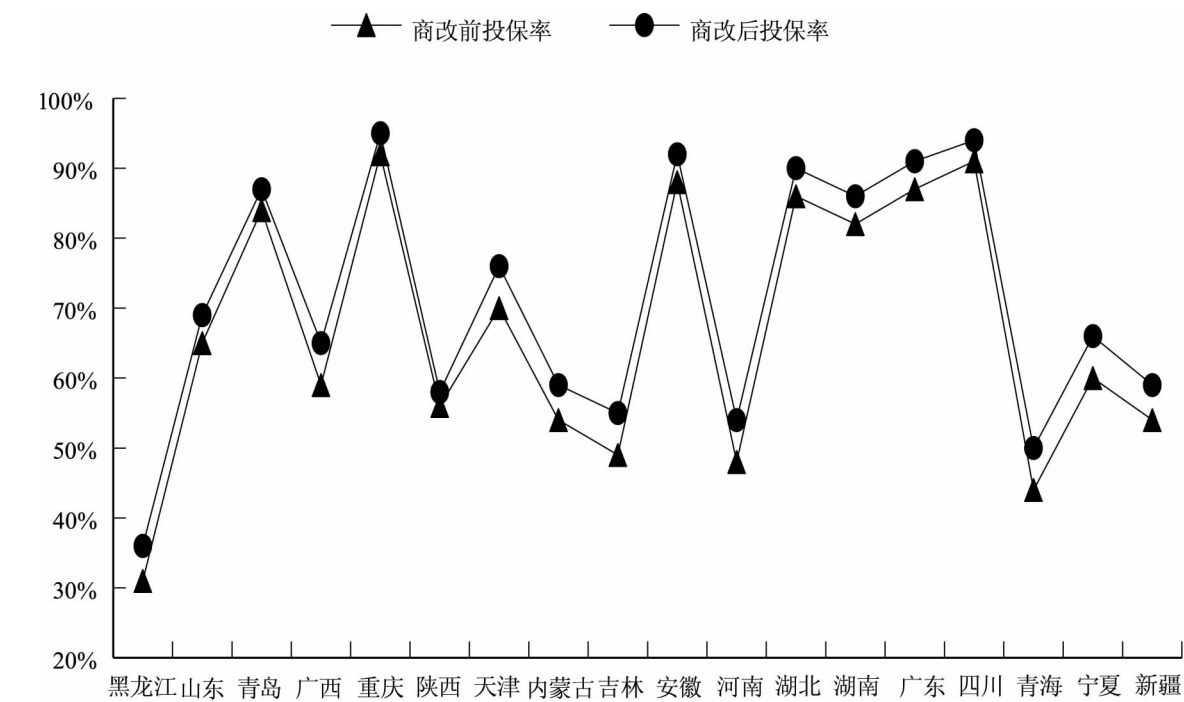


图 1 商业车险改革前后第一、二批试点地区投保率

数据来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

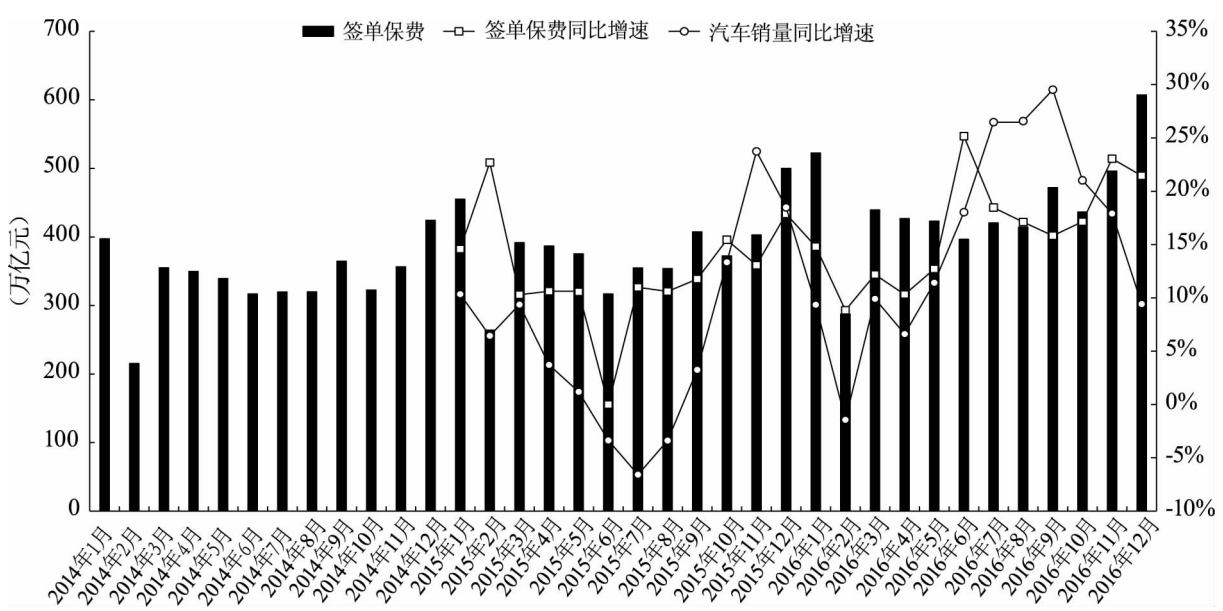


图 2 2014 ~ 2016 年商业车险签单保费收入及同比增速

资料来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

(三) 市场集中度

2004 年,中国车险市场上有 34 家保险公司,到 2016 年底,公司数量增长至 67 家。随着财产保险公司数量的增加,车险市场的格局也发生了一些变化。图 3 至图 5 统计了 2014 年 1 月至 2016 年 12 月中国商业车险的市场结构情况,包括前三大公司的市场份额之和(CR3)、前六大公司的市场份额之和(CR6)和赫芬达尔-赫希曼指数(Herfindahl-Hirschman Index,HHI)。可以看出,中国商业车险的市场集中度较高,2004 年 1 月至 2016 年 12 月,人保财险、平安财险和太保财险三家公司合计均占据了一半以上的商业车险业务,但是它们的市场份额之和在波动中呈现下降趋势。2016 年 12 月,前三家的市场份额之和为 68.41%。同样,CR6 也呈现下降趋势,但是 CR6 的下降幅度不及 CR3,这说明一部分从前三大财险公司释放出来的市场份额被其他三家吸收了。

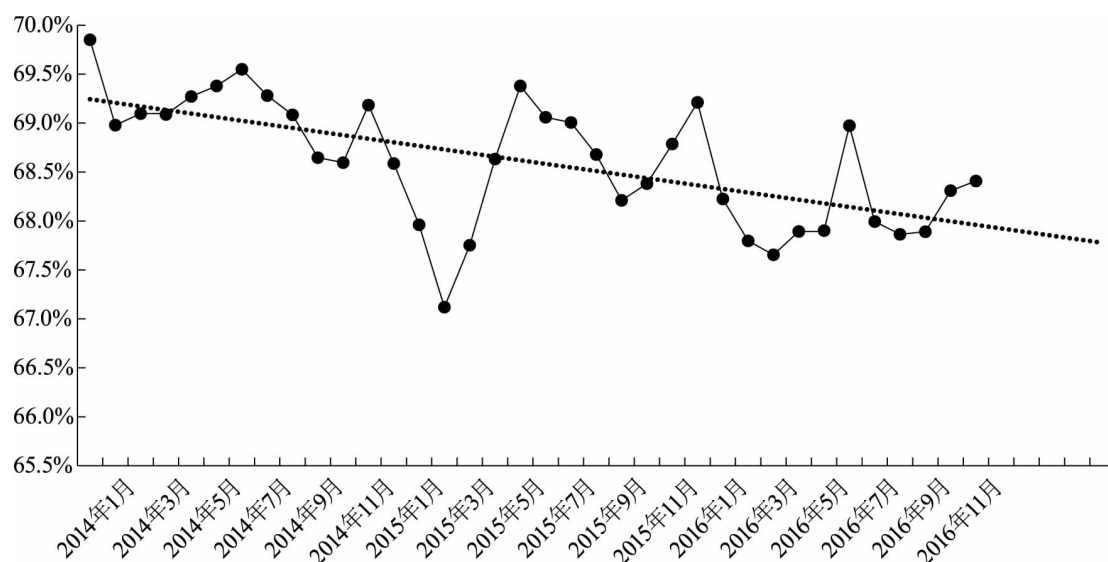


图 3 中国商业车险市场 CR3(2014 年 1 月~2016 年 12 月)

资料来源:中国保险信息技术管理有限责任公司。

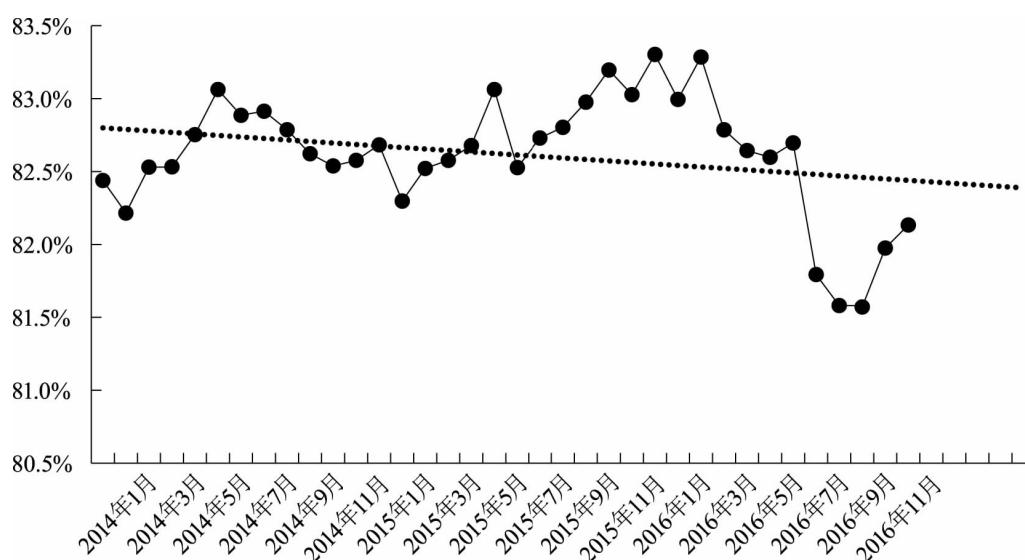


图 4 中国商业车险市场 CR6(2014 年 1 月~2016 年 12 月)

资料来源:中国保险信息技术管理有限责任公司。

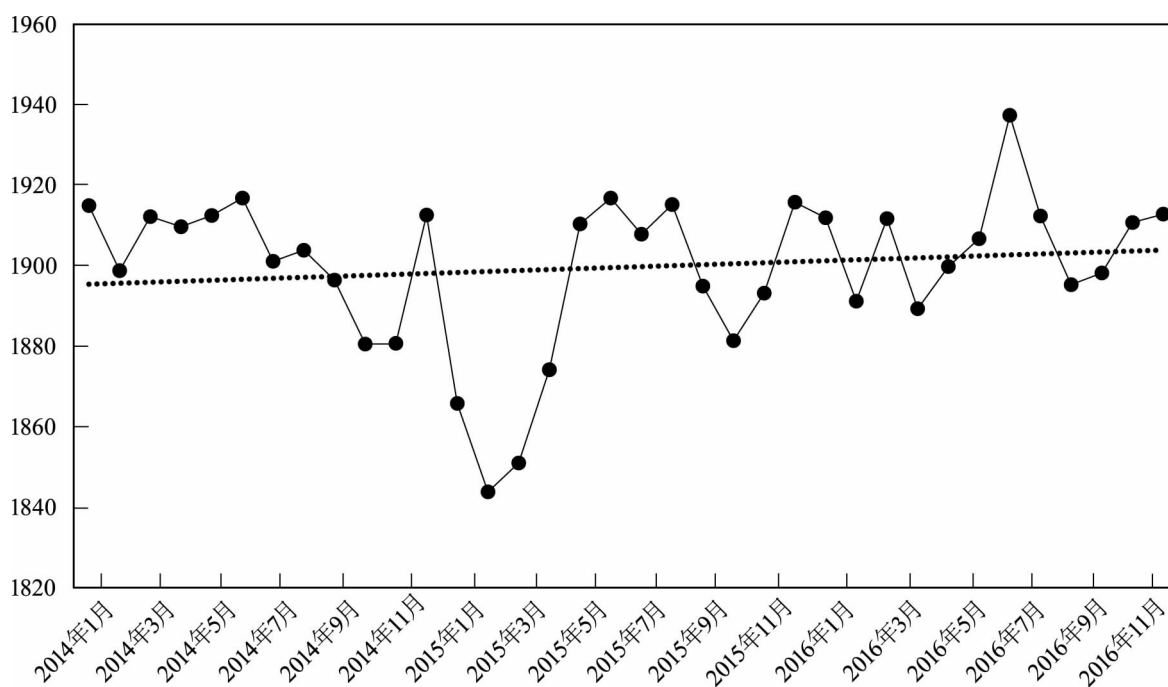


图5 中国商业车险市场 HHI(2014 年 1 月 ~2016 年 12 月)

资料来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

本轮商业车险改革后,市场集中度延续了缓慢下降趋势,下降幅度不是很大,说明市场处于平稳过渡期。另外,通过计算 2014 年 1 月到 2016 年 12 月期间各公司市场份额的跨期变动程度(“1-相关系数”度量)发现,除了个别相邻座次的公司竞争程度较高,大部分公司之间的竞争程度并不算高。

(四) 各公司单均保费与案均赔款

表 2 是商业车险改革前后一年各公司的单均保费与案均赔款。不难发现,存在对比数据的 56 家经营商业车险的保险公司中,49 家公司在商业车险改革后一年较前一年单均保费有所下降,占比 87.5%;47 家公司在商业车险改革后一年较前一年案均赔款有所上升,占比 83.9%。单均保费下降说明了消费者购买车险的成本下降,是本轮商业车险改革带给消费者的改革红利之一,加之投保率上升,消费者的投保意愿增强,车险的覆盖面扩大,从“广度”上提升了车险的保障程度。案均赔款的上升,从“深度”上提升了车险的保障程度,但也有可能是本轮改革实施“奖优罚劣”力度更大的无赔款优待系数(NCD)方案致使小额赔付的车主选择合并报案所致,虽然改革后车险的案均赔款上升,但是最终综合赔付率下降,说明车险报案率下降显著。另外,各公司单均保费下降幅度与案均赔款上升幅度差别较大。56 家公司单均保费下降幅度均值为 5.99%,下降幅度较大和出现单均保费上升的保险公司基本位于本轮商业车险改革开始前(2015 年 5 月),市场份额排名末位;56 家公司案均赔款上升幅度均值为 20.11%,同样上升幅度较大和出现案均赔款下降的保险公司也基本位于本轮商业车险改革开始前市场份额排名末位,这说明从单均保费和案均赔款层面来看,小公司受改革影响比大公司显著,并且改革对小公司的影响也不一致,或者大幅影响,或者逆向影响。小公司之所以敏感性更强,是因为其规模小,经营策略产生的效果很容易被改革政策放大,因此在此次商业车险改革的背景下,小公司的战略应该更加理性,在发展业务时更加注重结构的合理性,避免出现业绩指标的大幅波动。

(五) 各地区单均保费与三者险平均限额

图 6 展示了十八个试点地区商业车险改革前后一年单均保费与三者险平均限额的变化。商业车险改革第一批的六个试点地区改革后一年(2015 年 6 月~2016 年 5 月)的单均保费相比改革前一年(2014 年 6 月~2015 年 5 月)都有不同程度的下降,且商业三者险的限额都有提升。纵观整个第一批试点地区,改革后一

年的单均保费为 3496.5 元 ,同比下降 7.18% ,商业三者险平均限额为 44.52 万元 ,同比上升 17.97% ,签单数同比上升 21.50% 。同样 ,商业车险改革第二批的 12 个试点地区改革后一年(2016 年 1 月 ~2016 年 12 月) 的单均保费相比改革前一年(2015 年 1 月 ~2015 年 12 月) 也有不同程度的下降 ,且商业三者险的限额都有提升。全部第二批试点地区改革后一年的单均保费为 3733.5 元 ,同比下降 4.33% ,商业三者险平均限额为 53.57 万元 ,同比上升 17.22% ,签单数同比上升 24.86% 。上述数据说明 ,商业车险改革后地区层面消费者的平均保费支出下降 ,投保意愿增强 ,商业三者险的平均限额也在提高 ,消费者的保全保足意识增强。

商业车险改革前后一年各公司的单均保费与案均赔款

表 2

(单位: 元)

| 公司名称 | 单均保费 | | 案均赔款 | |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2014.06 ~ 2015.05 | 2015.06 ~ 2016.05 | 2014.06 ~ 2015.05 | 2015.06 ~ 2016.05 |
| 安邦财险 | 3755.6 | 3678.0 | 4681.3 | 5547.6 |
| 安诚财险 | 4353.6 | 4132.1 | 4759.9 | 4975.5 |
| 安华农险 | 3701.0 | 3513.7 | 5214.8 | 5518.9 |
| 安联保险 | 5793.3 | 5299.4 | 5616.4 | 6290.8 |
| 安盟保险 | 3878.4 | 3513.3 | 3686.8 | 4915.2 |
| 安信农险 | 3542.8 | 3608.1 | 4651.6 | 5342.0 |
| 北部湾财险 | 3817.5 | 3443.9 | 3148.8 | 3970.3 |
| 渤海财险 | 3176.4 | 3265.9 | 4459.9 | 5894.9 |
| 长安责任 | 3272.5 | 3129.0 | 4699.7 | 5612.5 |
| 长江财险 | 2225.0 | 2786.9 | 4993.9 | 6308.2 |
| 诚泰财产 | 3349.7 | 3307.4 | 3178.4 | 3076.3 |
| 大地财险 | 3258.9 | 3006.6 | 4437.7 | 4851.1 |
| 鼎和财险 | 3671.2 | 3518.0 | 3376.8 | 3466.2 |
| 都邦财险 | 3561.6 | 3483.9 | 3716.8 | 4086.0 |
| 富邦财险 | 3615.3 | 3299.5 | 3715.4 | 3868.6 |
| 富德财险 | 2727.7 | 3189.0 | 2468.9 | 2515.4 |
| 东京海上 | 5745.3 | 5243.2 | 4179.8 | 4334.4 |
| 美亚财险 | 3006.4 | 2986.0 | 3031.2 | 2940.4 |
| 国寿财险 | 3998.5 | 3848.3 | 5120.1 | 5834.3 |
| 国泰财险 | 3331.0 | 3156.6 | 3695.4 | 4170.0 |
| 国元农险 | 5053.6 | 4285.7 | 5403.5 | 5392.1 |
| 恒邦财险 | 4217.4 | 4523.9 | 2534.2 | 3668.0 |
| 华安财险 | 3359.7 | 3145.5 | 3066.8 | 3496.3 |
| 华海财险 | 2863.7 | 2522.8 | 1100.4 | 2676.0 |
| 华农财险 | 2518.4 | 2215.7 | 5328.8 | 5580.6 |
| 华泰财险 | 3338.3 | 3180.1 | 3486.3 | 3920.3 |
| 锦泰财险 | 4477.2 | 4226.2 | 3405.1 | 3954.1 |
| 利宝保险 | 4762.7 | 3950.3 | 4846.7 | 5545.7 |
| 平安财险 | 3624.3 | 3474.3 | 3369.1 | 3846.6 |
| 人保财险 | 4257.0 | 4103.5 | 4597.3 | 5160.2 |
| 日本财险 | 5539.2 | 4990.4 | 5421.1 | 3891.7 |
| 三井住友海上 | 7236.4 | 6932.4 | 6192.7 | 4226.4 |
| 三星财险 | 3038.3 | 3131.8 | 3405.6 | 3629.9 |

(续表)

| 公司名称 | 单均保费 | | 案均赔款 | |
|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2014.06 ~ 2015.05 | 2015.06 ~ 2016.05 | 2014.06 ~ 2015.05 | 2015.06 ~ 2016.05 |
| 史带财险 | 3666.2 | 2871.4 | 5333.7 | 7517.6 |
| 泰山财险 | 3089.4 | 2732.8 | 4075.6 | 5100.0 |
| 太保财险 | 4442.4 | 4151.4 | 4677.1 | 5023.7 |
| 太平保险 | 3618.7 | 3274.4 | 3220.7 | 3401.7 |
| 天安保险 | 4038.9 | 3719.6 | 4821.2 | 5576.6 |
| 天平车险 | 2571.7 | 2543.7 | 2423.2 | 2807.2 |
| 现代财险 | 4496.3 | 4190.3 | 3705.7 | 4317.9 |
| 信达财险 | 3359.8 | 2773.7 | 3712.0 | 4841.8 |
| 亚太财险 | 3685.6 | 3458.9 | 5029.5 | 4398.0 |
| 燕赵财险 | 6902.7 | 4901.8 | 1175.0 | 5765.2 |
| 阳光财险 | 3084.5 | 2999.4 | 3440.3 | 3775.2 |
| 阳光农险 | 4515.4 | 4139.2 | 4782.8 | 6152.7 |
| 英大泰和 | 3690.6 | 3616.8 | 3634.8 | 4119.7 |
| 永安财险 | 3859.6 | 3659.3 | 4625.8 | 5185.2 |
| 永诚财险 | 3511.2 | 3234.4 | 3538.2 | 2722.1 |
| 浙商财险 | 3701.8 | 3393.3 | 4011.8 | 4658.8 |
| 中华联合 | 4045.1 | 3842.4 | 4860.5 | 5746.9 |
| 中煤财险 | 4524.7 | 3625.9 | 3547.7 | 4158.2 |
| 中意财险 | 3741.8 | 3816.6 | 5713.6 | 5562.1 |
| 中银保险 | 4240.6 | 4042.3 | 4184.8 | 4465.9 |
| 众诚财险 | 4591.7 | 4517.2 | 2892.0 | 3429.0 |
| 紫金财险 | 3324.2 | 3098.5 | 3936.0 | 4401.8 |
| 鑫安财险 | 3043.1 | 2341.2 | 4424.5 | 4235.0 |

资料来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

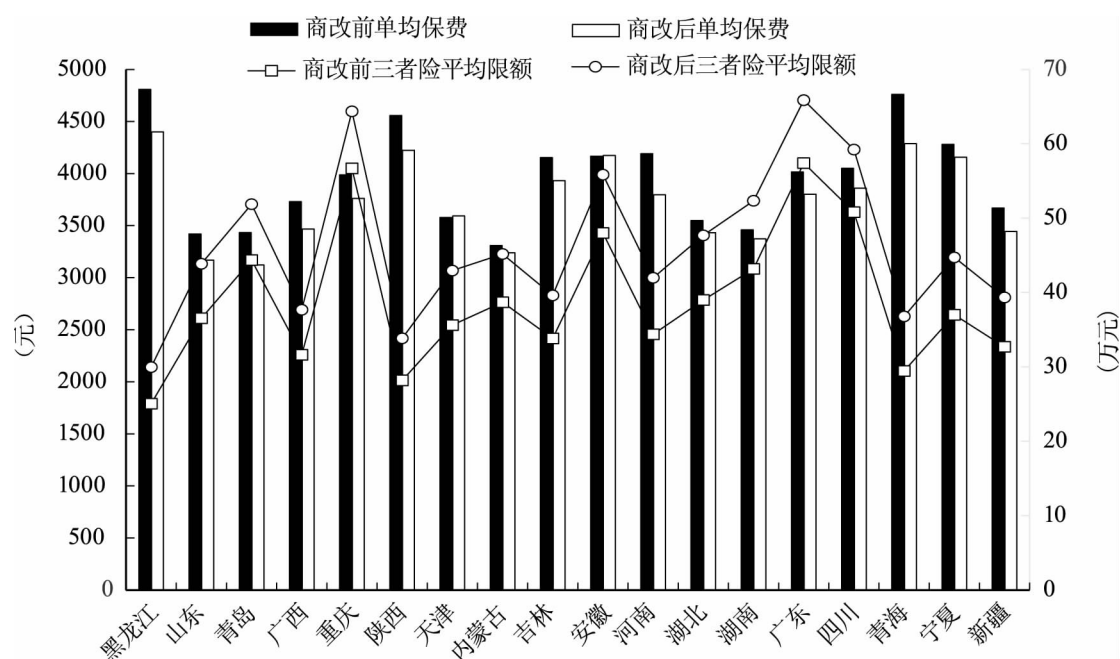


图6 改革前后单均保费与三者险平均限额(前两批试点地区)

资料来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

(六) 改革对消费者的影响

除保费负担下降、保全保足意识增强外,商业车险改革对消费者的影响还体现在大部分消费者理赔体验良好。在收回的 23939 份有效问卷中,49.1%的消费者有理赔体验。从现有公司服务情况来看,保险公司的客户服务满意度超过 73%,说明消费者基本认同保险公司的理赔服务,详见图 7。

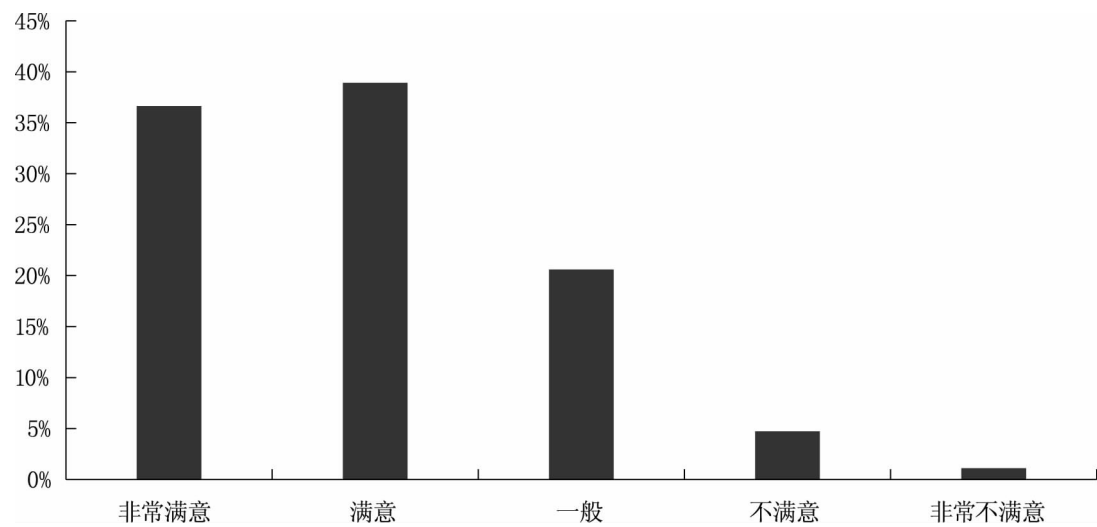


图 7 消费者理赔体验统计

资料来源:根据调查问卷整理。

此外,商业车险改革还为消费者带来了其他诸多积极影响,如表 3 所示。

商业车险改革对消费者的影响统计

| 表 3 | | | (单位:条) | |
|--------------------------------------------|--|--|--------|--------|
| 影响描述 | | | 数量 | 占比 |
| 条款更加清晰 | | | 6235 | 26.04% |
| 保费更加合理 | | | 6807 | 28.43% |
| 改革后车险保费跟更多的因素相关 | | | 5559 | 23.22% |
| 改革后的保费更能反映我个人的实际情况 | | | 4262 | 17.80% |
| 改革后的保障额度调整为车辆的实际价值,而非原先的新车购置价,解决了“高保低赔”的问题 | | | 4262 | 17.80% |
| 交通事故发生后无论责任方是谁,都可以向自己投保的保险公司申请理赔 | | | 1569 | 6.55% |

资料来源:根据调查问卷整理。

在 23939 份调查样本中,26.04%的消费者认为商业车险改革后保险合同的条款更加清晰,利于理解和签订;28.43%的消费者认为保费更加合理,保费能与风险进一步匹配;23.22%的消费者认为商业车险改革后车险保费跟更多的因素相关;17.80%的消费者认为商业车险改革后的保费更能反映个人的实际情况,这说明商业车险改革使得车险向精准定价又迈进一步;17.80%的消费者认为商业车险改革解决了“高保低赔”的问题;6.55%的消费者知道并赞赏“代位求偿”制度。综合来看,消费者对商业车险改革的好评度达

96.49%。

(七) 险企定价和服务能力

商业车险改革中的费率改革是中国车险费率市场化进程的里程碑事件。本轮改革首次在全行业层面对纯保费展开测算,提升了费率表的准确性和适用性,对保险行业发展产生了积极影响。

1. 车险由“保额定价”转向“车型定价”

此次商业车险改革推动中国车险定价模式由落后的“保额定价”模式走向国际通用的“车型定价”模式,财险行业精算定价能力得到提升。车型系数的引入使车损险费率水平与风险更加匹配,消除了社会上对于“高保低赔”的质疑。从商业车险改革后的市场反应来看,“车型定价”模式的应用连同“零整比”系数的发布促使部分汽车厂商降低了零配件价格,提升了保险行业在相关产业链的话语权。在现有基础上,通过完善车辆风险等级评定体系及引入配件价格与维修工时标准等措施,行业可进一步优化“车型定价”模式,使商业车险费率厘定更为科学、公平。

另外,此次改革借助费率测算,为行业搭建了涵盖保单、赔案、车型和平台数据的车险精算大数据库,并建立了数据安全机制,为未来开展常态化的费率测算积累了经验。按照国际惯例,车险费率测算组系统地总结了测算结果和相关分析,形成了测算手册和精算研究报告,为公司经营决策提供了数据支持,进一步提升了精算技术在车险行业的应用,提高了定价精度。

2. 车险由“价格竞争”转向“服务竞争”

商业车险改革的目的是使费率厘定权力逐步回归市场,促使公司从“价格竞争”转向“产品、服务竞争”。自主渠道系数和自主核保系数的引入有利于发挥市场机制,实现资源的优化配置。通过对保险公司的调研,本文发现,面对改革带来的挑战,各保险公司纷纷调整了市场经营策略,以期在改革后的车险市场占得一席之地。大公司利用在客户数量、人才储备和管理技术等方面积累的优势,开发了与国际接轨的定价模型,并针对新型定价因子和先进精算技术开展了探索性研究,大大提升了定价能力。小公司尽管缺乏数据和精算人才的支持,也积极借助第三方咨询机构的力量,构建与自身特点相适应的定价模型,力图以差异化和专业化的经营策略决胜市场。改革后的市场竞争更趋激烈,以“价格竞争”为代表的粗放经营模式不再适应市场要求,精算定价能力已成为保险公司车险市场竞争的核心竞争力,产品多元化、定价精细化将是行业发展大势所趋。

(八) 车险服务水平

1. 理赔时效提升

商业车险改革加剧了市场竞争,一直困扰车险行业发展的“理赔难”问题,在商业车险改革后得到明显改善,各车险经营主体针对“理赔难”问题推出形式多样的服务以期提高理赔时效。调研发现,有的财产保险公司推出移动智能应用指引以解决查勘员到达现场慢、进程不透明、客户参与度低等理赔痛点,针对单方小额纯车损案件推出口袋理赔,通过坐享式理赔实现足不出户就可搞定理赔、加快理赔速度的停车关爱等服务;有的财产保险公司进一步优化移动查勘,扩大了增值服务,在全国范围内上线了免费道路救援,对免责声明说明书的使用等服务;还有的财产保险公司推出案件追踪、实时疑问解答等理赔服务。

2. 消费者续保意愿较高

(1) 车损险续保意愿

由表4可见,车损险的投保人续保意愿及公司忠诚度达到74.8%,尤其是第一次购买车损险的客户和再次购买且在同一家保险公司续保的客户。对于已经更换过保险公司的客户而言,受其既往消费习惯影响,更换公司的可能性相对高些,表现在“愿意”续保的占比最低,“不愿意”续保的占比最高,但愿意在当前公司续保的人群仍超过了50%,说明车损险消费者普遍续保意愿较高。

如表5所示,对车损险进行续保原因分析可知,价格和服务是影响客户是否续保的最主要原因,尤其是服务,说明商业车险改革后保险公司车损险服务水平提升有效吸引了消费者续保。

车损险消费者现有保单/是否愿意在现在公司续保联表

表 4

(单位:条)

| 现有保单\是否愿意在现公司续保 | 不愿意 | | 愿意 | | 合计 | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 数量 | 占比 | 数量 | 占比 | 数量 | 占比 |
| 第一次购买车损险的保单 | 1668 | 18.4% | 7386 | 81.6% | 9054 | 37.8% |
| 再次购买但更换了保险公司 | 3018 | 33.5% | 5981 | 66.5% | 8999 | 37.6% |
| 再次购买且在同一家保险公司续保 | 1352 | 23% | 4534 | 77.0% | 5886 | 24.6% |
| 合计 | 6038 | 25.2% | 17901 | 74.8% | 23939 | 100.0% |

资料来源:根据调查问卷整理。

消费者愿意续保原因统计

表 5

(单位:条)

| 续保原因 | 数量 | 占比 |
|----------------------|-------|--------|
| 我对现在公司服务很满意,所以会续保 | 10802 | 60.3% |
| 我对现在公司价格很满意,所以会续保 | 9515 | 53.2% |
| 保险公司数据库是共享的,换家公司也差不多 | 6625 | 37.0% |
| 合计 | 17901 | 74.78% |

资料来源:根据调查问卷整理。

(2) 商业第三者责任险续保意愿

如表 6 所示,商业第三者责任险的续保意愿与车损险基本接近,商业第三者责任险的投保人续保意愿及公司忠诚度为 75%,尤其是第一次购买商业第三者责任险的客户和再次购买且在同一家保险公司续保的客户。对于已经更换过保险公司的客户而言,受其既往消费习惯影响,更换公司的可能性相对高些,表现在“愿意”续保的占比最低,“不愿意”续保的占比最高,但愿意在当前公司续保的人群同样也超过了 50%。

商业第三者责任险消费者现有保单/是否愿意在现在公司续保联表

表 6

(单位:条)

| 现有保单\是否愿意续保 | 不愿意 | | 愿意 | | 合计 | |
|-----------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 数量 | 占比 | 数量 | 占比 | 数量 | 占比 |
| 第一次购买的保单 | 1724 | 18.2% | 7731 | 81.8% | 9455 | 39.5% |
| 再次购买但更换了保险公司 | 2911 | 32.5% | 6035 | 67.5% | 8946 | 37.4% |
| 再次购买且在同一家保险公司续保 | 1357 | 24.5% | 4181 | 75.5% | 5538 | 23.1% |
| 合计 | 5992 | 25.0% | 17947 | 75.0% | 23939 | 100.0% |

资料来源:根据调查问卷整理。

如表 7 所示,对商业第三者责任险进行续保原因分析可知,情况与车损险类似,价格和服务依然是影响客户是否续保的最主要原因,尤其是服务,说明商业车险改革后保险公司商业第三者责任险服务水平提升是吸引消费者续保的原因之一。

两个险别的数据非常接近与实践投保人一般不会分别在不同的保险公司购买车损险和商业第三者责任险有关。为方便起见,消费者倾向于车险的所有业务在一家保险公司完成,这也提示保险公司在做产品设计的时候,可以考虑将与车有关的风险打包做一揽子的保险计划,通过集合风险统一处理进一步降低费率,让利并方便消费者购买。

表 7

(单位:条)

| 续保原因 | 数量 | 占比 |
|----------------------|-------|--------|
| 我对现在公司服务很满意,所以会续保 | 10751 | 59.9% |
| 我对现在公司价格很满意,所以会续保 | 9187 | 51.2% |
| 保险公司数据库是共享的,换家公司也差不多 | 6618 | 36.9% |
| 合计 | 17947 | 74.97% |

资料来源:根据调查问卷整理。

三、商业车险改革面临的问题及挑战

经过对此次商业车险改革的阶段性工作进行梳理和分析,结果显示,虽然商业车险改革取得了明显的阶段性成效,但是仍然存在着一些尚待解决的问题,深化改革还面临不小的挑战。

(一) 商业车险改革尚待解决的问题

商业车险改革尚待解决的问题主要体现在以下几点:

1. 商业车险改革的宣传力度还需加强。根据问卷调查结果,此次商业车险改革的知晓度仅为 57.25%,说明本次商业车险改革宣传欠佳,也部分说明消费者主动了解商业车险改革的意识还不够强。此外,问卷还设计了两个与商业车险改革宣传力度有关的问题,一个是“您是否知道报案次数会影响车险续保保费”,另一个是“您是否知道商业车险改革后,报案次数对车险续保保费的影响比之前更大”。这两个问题的统计结果显示,62.8%的消费者知道报案次数会影响车险续保保费,59.56%的消费者知道商业车险改革后,报案次数对车险续保保费的影响比之前更大;两者比例都不是很高,说明消费者对本轮商业车险改革内容了解程度偏低,行业仍需加强无赔款优待等相关改革内容的宣传力度,引导消费者谨慎驾驶,减少出险率。

2. 个别监管阈值的算法有待改进。根据原保监会制定的《深化商业车险条款费率管理制度改革试点工作方案》,财产保险公司应建立健全商业车险费率监测调整机制,动态监测、分析费率精算假设与市场实际情况的偏离度。试点地区相关财产保险机构后期实际发生的车险综合赔付率、综合费用率、综合成本率等主要经营指标较前期车险费率精算报告中假设的预期综合赔付率、预期综合费用率、预期综合成本率等指标发生重大偏离,尤其是车险综合成本率上升幅度超过本财产保险机构综合成本率前三个年度相应期间平均同比变动幅度(取绝对值计算)时,应及时对商业车险费率进行调整,并重新向银保监会报批。

在对财产保险公司的走访中,我们发现此项监管阈值的设计在部分市场主体间引起了争议,尤其是“车险综合成本率上升幅度不能超过本财产保险机构综合成本率前三个年度相应期间平均同比变动幅度(取绝对值计算)”这一项,部分经营主体认为有“鼓励后进,抑制先进”之嫌。因为,按照此算法,往期经营业绩较差、综合成本率(上升)较高(快)的保险机构三年平均同比变动幅度比往期经营业绩良好、综合成本率(上升)较低(慢)的保险机构三年平均同比变动幅度更高,阈值更高,下期可实现的综合成本率更高,容易形成费用竞争的恶性循环。

3. 商业车险改革后,赔付率逐渐下降,费用率却不断走高,两率一升一降,并且区域差异明显。赔付率持续下降,一是因为部分定价能力较强的公司运用了自主定价系统,使得风险和费率更加匹配;二是因为完善后的 NCD 系数、交通违法系数等本轮商业车险改革内容提升了消费者的谨慎驾驶意识,出险率下降,并且小额赔款案件的消费者为了不影响下期保费折扣,选择放弃索赔或合并报案,使得报案率下降,不仅直接影响赔付成本的下降,也减少了小额案件索赔过程中不必要的管理成本支出,从而为保险公司理赔服务管理水平的提高提供了机遇。而对于费用率不断上升的现象(有些地区费用率甚至超过了赔付率),本文认为是因为改革的红利(即“降下来的赔付成本”)没有用到为客户提供更好的服务和提高公司的盈利能力上,而是简单粗暴地转化成市场费用。部分公司仍然把改革后释放的利润投放到市场费用上,比如渠道费用和佣金费用,

这必将引起市场秩序的恶化。

费用投放是市场上“无形的手”在操控,我们走访调研获得其主要原因是各家经营主体的区域分公司为了完成总公司的考核任务,就必须大量投入市场费用,否则无法抢得市场份额。因此,公司总部需要修改绩效考核标准,加大利润考核的权重,培养分公司的成本意识和持续经营的战略思想。

4. 现行销售渠道不符合消费者意愿。目前市场上经营主体的销售渠道主要分为直接渠道和代理渠道,其中直接渠道包括保险公司直销、电销和网销,代理渠道包括专业代理、兼业代理和个人代理人销售。2015年和2016年市场经营主体各渠道保费收入情况如表8所示。

2015年、2016年各渠道保费收入、占比及增速情况

表 8 (单位: 万元)

| 渠道 | 2015 年 | | | 2016 年 | | |
|-------|----------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 签单保费 | 渠道占比 | 增速 | 签单保费 | 渠道占比 | 增速 |
| 传统直销 | 3145851 | 6.8% | 7.6% | 3129133 | 5.9% | -0.5% |
| 新渠道直销 | 310722 | 0.7% | 21.9% | 615117 | 1.2% | 98.0% |
| 电、网销 | 12146637 | 26.3% | 15.6% | 9654865 | 18.1% | -20.5% |
| 个人代理 | 10108400 | 21.9% | 23.7% | 14281224 | 26.7% | 41.3% |
| 兼业代理 | 13799700 | 29.9% | 6.9% | 15465319 | 28.9% | 12.1% |
| 专业代理 | 5678477 | 12.3% | 37.3% | 8677733 | 16.2% | 52.8% |
| 经纪业务 | 763485 | 1.7% | 8.5% | 951090 | 1.8% | 24.6% |
| 其他 | 157853 | 0.3% | -86.9% | 649740 | 1.2% | 311.6% |
| 合计 | 46111126 | 100.0% | 13.0% | 53424222 | 100.0% | 15.9% |

资料来源: 中国保险信息技术管理有限责任公司。

由表8可见,从整体上看2016年与2015年相比,直接渠道受到较大冲击,整体签单保费占比下降8.6%,其中电、网销渠道下降比例最大,达到8.2%;相比之下,代理渠道的业务提高,整体签单保费占比上升7.8%,其中个人代理和专业代理的保费占比上升幅度较大,与走访调研中各家经营主体描述的渠道限制问题相符。然而,消费者的购买渠道意愿却与此大相径庭,详见表9。

消费者购买渠道意愿选择统计

表 9 (单位: 条)

| 倾向购买渠道 | 数量 | 占比 |
|--------|-------|--------|
| 保险公司直销 | 10560 | 44.11% |
| 电话投保 | 8597 | 35.91% |
| 网络投保 | 7859 | 32.83% |
| 4S店 | 9060 | 37.85% |
| 银行 | 5143 | 21.48% |
| 代理业务员 | 4748 | 19.83% |
| 微信 | 1670 | 6.98% |
| 其他 | 122 | 0.51% |
| 合计 | 23939 | 100% |

资料来源: 根据调查问卷整理。

表9显示,直销、电话、网络 and 4S 店是当前客户投保的主要意愿途径,占比均在 30% 以上,但相比较以往数据,电话和网络投保(包括微信投保)的比例上升较快,这说明对于越来越透明的车险市场而言,客户更倾向于选择直接便捷的投保渠道和方式。

5. 产品同质问题仍然突出,“价格战”阴霾未散。虽然新费率已实现全国范围推广,但是保险市场远不够成熟,保险公司定价能力和风险管控能力仍需大幅提升,新产品研发和精细化管理水平还不高,导致市场销售产品同质问题仍然突出,竞争手段相对单一,明争暗斗的“价格战”屡禁不止,不仅伤害车险市场的健康发展,而且无法满足消费者多样化的保险需求。

(二) 商业车险改革面临的挑战

随着商业车险改革的推进,保险公司、监管部门和各主要销售渠道都不可避免地面临着新技术和大趋势带来的挑战。

1. 保险公司面临的挑战

随着车联网、云计算、大数据等新技术的引入,保险公司可以乘着技术变革的东风,开发创新型的“从用”定价模式,推出定价更加精准、服务更加贴心的车险产品。但目前中国的车联网保险发展还处于起步阶段,在商业模式构建、数据标准制定、定价模型开发和客户隐私保护等方面都存在着不小的挑战。因此保险公司应联合汽车厂商及车联网设备提供商等车联网产品相关方,就车联网保险的数据采集技术、精算定价模型、产品服务监管等内容展开研究,实现车联网产品创新应用与中国车险费率市场化改革的良性互动。

保险消费者越来越理性成熟,保险需求呈现出差异化、层次化的特点,为满足消费者的多样化需求,保险公司需要不断提升供给能力,开发出针对不同消费层次的个性化保险产品。但同时,个性化产品会给保险公司带来定价上的挑战,尤其过于个性化的产品,由于样本量太少,无法通过大数法则进行准确定价,也无法通过集中大量面临相同风险的个体进行风险分散,失去了保险互助的实质。因此,保险公司需要具备前瞻性和预判性,在个性与共性之间权衡取舍、准确拿捏。

2. 监管部门面临的挑战

目前赔付率大幅降低是暂时的,数据表现可能是滞后的,加之代位追偿高赔付成本的风险尚未暴露,预期未来赔付率可能走高,因此监管部门需要提高警惕,从指标监控和处理预案两方面着手应对预期赔付率上升,确保商业车险改革平稳运行。

目前,保险公司多把中介机构作为市场竞争对手,二者之间形成了一种“竞争关系”而非互利共赢的战略合作关系,代理渠道等保险中介看似为商业车险改革的“绊脚石”,实际上如果其专业能力能够得到充分发挥,也能为商业车险改革提供助力。因此如何引导并协调保险公司和中介机构的关系,明确二者的合理分工,更好地为保险消费者提供服务,是监管部门需要思考的问题。

3. 不同销售渠道面临的挑战

对于间接渠道而言,第一,个人代理渠道虽然短期内由于网、电销 15% 优惠折扣取消保费收入暂时上升、收益增加,但是由于保费优惠无法直接到达消费者,不是大部分消费者的意愿购买渠道,再加上个人代理渠道会给保险公司定价、成本和客户信息真实度等方面带来负面影响,也会给保险公司带来渠道限制困扰,保险互联网化最终将打破个人代理渠道的信息不对称优势,因此预期个人代理渠道长期看保费收入会下降、收益降低。第二,车商渠道凭借新车保单优势,拥有较多的优质客源和较高的议价能力,但在改革后保费逐渐降低的趋势将压缩车商渠道的佣金收益,零整比等系数的发布将倒逼车商降低汽车零配件的更换维修价格,车商渠道面临着改变销售模式,提升销售体验,维持业务增长的挑战。第三,兼业代理渠道整体保费收入能力较弱,受改革影响较小,从长期看需要重新定位、强化服务能力和提升服务效率。

对于直接渠道而言,第一,电销渠道短期内受改革后 15% 优惠折扣取消,部分假电销、伪电销业务回流传统渠道的影响,保费收入下降,但从长期看,由于其可以直接到达消费者和降低营销成本的属性,电

销渠道将成为大公司重要的保费收入来源。在过渡期内,电销渠道应着重优化线上线下服务体验,利用大数据维持和拓展客户,以保持业务增长。第二,网销渠道由于前期投入成本太高,而后期盈利主要体现在续保单上,对新成立的保险公司和中小公司来说实施压力很大,因此已经建立网销渠道的保险公司可以利用互联网技术,开展客户关系管理(CRM),与有价值的客户建立长期关系,从而提升网销渠道的续保率,体现网销渠道的后期价值。第三,直接业务渠道受改革影响较小,保费收入短期出现小幅下降,从长期看,直接业务渠道受互联网保险等新兴渠道的影响会越来越大,直接业务渠道面临着新兴渠道冲击以及转型升级的挑战。

四、进一步深化商业车险改革的几点建议

目前中国商业车险改革已经完成第一阶段的工作,车险二次费率改革已于2017年6月正式拉开序幕。由商业车险改革实施计划可知,未来的车险改革方向依然以条款和费率为主,在条款方面,改革路径为行业制定、修订、丰富行业示范条款和批准创新型条款到最终完全由保险公司自主制定条款;在费率方面,改革路径为行业测算、发布、调整行业基准纯风险保费和限制定价系数浮动范围到最终将费率制定权全部交给公司。

关于进一步深化商业车险改革,本文给出如下几点建议:

1. 从“保规模”转为“调结构”,逐步建立市场发展的长效机制。从监管到公司,切实改变“规模至上”的老观念,注重业务结构优化调整,将经营重心从“规模先行”转移到“质量第一”上,做好风险筛选和分类,体现专业的风险管控能力,重视实效。放松规模目标,虽然短期内市场规模会受到影响,但是从长远看,只有产品和服务质量过硬的公司才能持续领先于其他经营主体,也只有产品和服务“质量至上”的市场才能实现持续稳定的发展。目前,商业车险市场处于从“粗放式”发展向“精细化”发展迈进的结构转型时期,转型改革导致的“阵痛”不可避免。保险行业必须明确商业车险改革的最终目的,理解改革的深远意义,以长远的眼光看待在改革进程中出现的问题。任何一场实质性改革都会伴随着各种各样的问题,但阶段性问题只是暂时的,优化业务结构、推动行业提质增效的大趋势是没有问题的,这是确保行业健康发展的基石。从“量”到“质”的转变,也是解决商业车险“产品同质”、“价格竞争”、“费用居高不下”等顽固问题的关键。此外,“调结构、重质量”还有一个不容忽视的因素就是消费者日趋成熟,从问卷调查结果看,消费者在首次购买车险和续保时越来越注重服务因素,特别是从首次购买到续保,消费者更加关注在承保期内公司的服务能力和水平,该项比值上升最大,价格已不再是消费者的唯一核心参考标准,这说明消费者的消费习惯越来越理性,低价的吸引力将逐渐消退。当保险消费者变得理性时,保险为了不被消费者被动改变也需要主动提升产品和服务质量,越早注重消费者体验的经营主体越容易赢得明天的市场。在具体操作层面上,监管部门应加强费用率监管,打击车险市场上经营主体为拼规模、抢份额而采取的盲目竞争及不当竞争行为;保险公司不能脱离公司发展基础和市场承受能力对分支机构下达不切实际的保费增长任务,对分支机构的绩效考核重心应从“保费收入”转移到“承保利润”上。另外,中小保险公司可以考虑调整业务结构,加大非车险财险的业务比重,在所擅长的财险领域深耕细作,业务结构不一定以车险为主。

2. 进一步优化条款设计和费率厘定。在优化条款设计方面,本次改革确立了商业车险条款制定、评估、审批制度,要形成以行业示范条款为主、创新型条款为补充的标准化、个性化并存,且不断发展完善的商业车险条款形成调整机制。但现阶段,行业仅推出了《示范条款(2014版)》,为综合性条款。下一步,应根据不同群体的风险情况和保险需求,制定多层次的示范条款,比如保障全面的全面型条款和保障道路交通主要风险的基本型条款。在创新型条款方面,有能力的经营主体可以设计个性化、多样化的车险条款,但个性化需适度,不能破坏保险的定价基础,也不能停滞在形式上的创新,而是不断接纳、尝试和发展新的定价技术以支持个性化定价,推出真正意义上的创新型条款。在优化费率方面,对费率因子的应用可作细化和完善,比如

无赔款优待系数 NCD 自身可再进一步挖掘,比如可以考虑 NCD + 赔付金额或 NCD + 上一年 NCD 的组合。本次商业车险改革中,车型费率分级方案的提出是一大亮点,但目前实施的还是 5 级车型分类,下一步可以择机推出、实施 100 等级的车型费率分级方案,进一步提升定价的准确性。另外,保险公司也可以借助车联网、云计算和大数据等新技术,从技术层面改进费率厘定,采用创新型的“从用”定价模式,使得车险的保费与风险更加匹配。

3. 进一步放开折扣系数,包括自主渠道系数和自主核保系数。从商业车险改革前两批试点地区的情况看,2016 年,伴随着自主折扣系数下降的是市场代理渠道手续费率的上升,由 22.9% 上升至 29%,上升幅度超过 6 个百分点。手续费率的不断攀升表明在现有自主折扣系数范围限制内,公司已无法充分利用精算模型进行定价,只能通过提高手续费率等非理性竞争方式抢占市场。为避免市场经营状况恶化,下一步应逐渐放宽自主折扣系数限制,给予公司更大的自主定价权力。我们走访调研的财产保险公司也证实了这一点,希望有更多的自主定价权。考虑到有深度的改革需要稳步推进,要给所有市场主体调整的时间,鉴于当前全国各省市车险市场发展的差异性,为兼顾公平与效率,可以差异化放开自主折扣系数,根据区域差异,折扣区间可以在“双 70”到“双 80”之间设定。

4. 提升保险公司的直接获客能力,给消费者提供直接购买车险产品的便利条件。由于渠道限制会在定价、成本和客户信息真实度等方面给保险公司带来负面影响,保险公司应该加强直接渠道的建设,摆脱渠道限制,给消费者提供比价询价、直接购买车险产品的便利条件。加强公司的信息系统建设,充分利用公司官网进行产品展示和营销。车险产品是成熟的保险产品,消费者也比较熟悉,特别是续保的消费者,在绝大部分区域完全可以实现网上或者移动终端投保。保险公司要从客户的角度进行流程设计和工作关系的重新布局,网络或者移动终端 APP 配备 24 小时专业客服,以满足不同时段消费者的诉求,从而提升网销渠道的客户认可度。在电销渠道,保险公司需要提升营销人员与客户的沟通能力,选择客户能够接受的时间推广产品,注重客户的服务体验。

在战略经营层面,可以开展客户关系管理(CRM),倡导“以客户为中心”的价值概念,利用互联网技术,开展系统的客户研究,实现有意义的客户互动,提升客户价值与满意度,以达到吸引新客户、维护老客户的目的。在定价技术层面,由于直接渠道可以获得消费者更多更真实的信息,可以开展一对一式的个性化和定制化服务,比如一单一费、价费联动,保险公司可以给予消费者更多去除中介成本的优惠,特别是在网、电销渠道,可以事前在后台进行详细的技术分类,消费者前来咨询的时候营销人员可以马上查询即时报价。鼓励保险公司培养属于自己的个人代理人,发展优秀的直销队伍,由于保险公司的产品开发与前端销售是相互联系的,公司如果拥有自己的直销队伍,可以在产品开发时获得来自客户的直接建议,因为直销队伍在接触客户的过程中了解客户真正的需求,在进行销售的时候,可以第一时间向公司反馈客户的需求,从而有助于公司开发出能够解决消费者“痒点”和“痛点”的产品。公司可以通过提供较高的福利水平和人性化的企业文化,来降低直销人才的流动性。另外,中小公司和新成立的公司还可以借鉴“微营销”的思路,虽然也是“互联网+直销”的业务,但是不同于网销,只需要手机应用 APP 或者微信朋友圈平台即可开展业务,其快捷性与便利性的特征有助于提升保险公司与客户的沟通能力,进而增加保险公司的直接获客能力。

5. 加强对中介机构的规范管理,提升保险行业话语权。中国保险中介市场集中度低,产品差别程度小,进入和退出壁垒低,是一个高度竞争但非有效竞争的市场,没有形成规模经济和市场活力,虚假承保、虚假退保、虚挂保费、虚列费用、虚假理赔等扰乱市场的现象频生。保险中介主体良莠不齐,特别是保险兼业代理机构鱼龙混杂。因此,监管机构应加强对中介机构的规范管理,建立中介服务的信息披露机制和“优胜劣汰”的市场退出机制。可以出台中介机构服务费的收取标准,审核中介机构财务业务数据的真实性,设定具体指标,对中介机构进行综合打分评价,实施代理渠道的末位淘汰制,增加中介牌照的含金量。

6. 加强费用率监管,细化综合赔付率和综合费用率指标。商业车险改革实施后,综合赔付率显著降低,

部分保险公司将这部分改革红利投入市场以开展费用竞争,甚至是盲目市场竞争及不正当竞争。市场主体一味拼规模、抢份额,容易扰乱市场秩序,形成价格战的恶性循环,不利于公司和市场的长期可持续发展。因此,监管主体应当加强各机构经营管理费用等财务业务数据的真实性审查,严惩虚列费用、套取费用、随意调节费用等变相提升费用空间、违规调节赔付率数据、变相修改车险责任范围和费率、违规赠礼、不正当利益输送等扰乱车险市场秩序的行为,为进一步深化商业车险改革创造一个良好的环境。

[参考文献]

- [1] 单 鹏. 中国保险费率市场化改革研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2015.
- [2] 孙建宁. 商业车险改革试点经验 [J]. 中国金融, 2016, (4): 71 - 73.
- [3] 王向楠, 郭金龙, 冯 凌. “交强险”运行状况分析及机制完善建议——“交强险”十周年回顾 [J]. 保险研究, 2016, (9): 8 - 15.
- [4] 于新亮, 朱 浩. 费率市场化、汽车产业新常态与商业车险发展——基于我国商业车险有效需求实证研究 [J]. 保险研究, 2016, (2): 35 - 46.
- [5] 郑 伟. 商业车险改革思考 [J]. 中国金融, 2015, (8): 66 - 68.
- [6] 张永霞, 孟生旺. 我国商业车险奖惩系统研究 [J]. 保险研究, 2016, (10): 3 - 15.

An Analysis on China's Commercial Auto Insurance Reform

WEI Li, YANG Feiyan

Abstract: Based on the result of field visits of 11 insurance companies in July and August in 2016, 23939 questionnaires of auto insurance consumers received by the end of 2016 and the data from the CIITC platform, this paper conducted a periodic evaluation research on China's commercial auto insurance reform commenced from the end of June in 2015. The research results showed that this reform made significant achievements in promoting market efficiency, improving consumers' rights and interests, enhancing insurance companies' pricing and service capability and upgrading auto insurance service. Meanwhile, our study also found that commercial auto insurance reform still had several unsolved problems. For example, the sales channels did not meet consumer expectation, and loss ratio increased but expense ratio dropped. We further analyzed the challenges facing the commercial auto insurance reform. Finally, we put forward some suggestions for further deepening of the commercial auto insurance reform.

Key words: auto insurance reform; commercial auto insurance; evaluation and analysis

[编辑: 施 敏]